Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II
GAMBARAN UMUM
PT. MEDIA INSANI ABADI
HARPER'S BAZAAR INDONESIA

2.1 Profil Harper's Bazaar Indonesia

Harper's Bazaar adalah majalah *fashion* yang pertama kali terbit di Amerika pada tahun 1867. Setelah hampir satu setengah abad menjadi majalah terdepan dalam *fashion*, Harper's Bazaar telah berada di 31 negara di serluruh dunia, seperti : Australia, Argentina, Brazil, Bulgaria, China, Kanada, Republik Ceko, Jerman, Yunani, Hong Kong, India, Jepang, Kazakhstan, Korea Selatan, Malaysia, Mexico, Belanda, Polandia, Romania, Russia, Serbia, Singapore, Spanyol, Taiwan, Thailand, Turki, Arab, Amerika, Inggris, Ukraine, Vietnam, termasuk Indonesia. Edisi Harper's Bazaar Indonesia pertama kali diterbitkan pada tahun 2000 dan setelah 15 tahun dinaungi oleh MRA Printed Media dengan nama perusahaan PT. Media Insani Abadi, Harper's Bazaar Indonesia tetap menjadi majalah terdepan dalam menyajikan fashion dan *lifestyle* bagi kalangan *high end* dengan *high fashion* dan *high lifestyle*.

Gambar 2.1 Cover Majalah Harper's Bazaar edisi pertama

Sumber : http://m.ceritamu.com/cerita/harper-s-bazaar-rayakan-ultah-ke-140

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

Menjadi majalah terdepan dalam memberikan informasi mengenai *fashion* dan *lifestyle* sudah menjadi keunggulan dari Harper's Bazaar. Menjadi *trend setter* dalam dunia *fashion* dan memberikan referensi kepada kalangan *high end* Indonesia sudah menjadi tugas dari Harper's Bazaar selama 15 tahun. Tidak mudah menjaga konsistensi secara terus menerus selama bertahun-tahun, dan teteap membawa *fashion* ke para pecintanya. Harper's Bazaar memiliki target pasar yaitu wanita 25-45 tahun kelas atas yang *smart*, dewasa, dan mencintai dunia *fashion*.

2.1.1 Visi & Misi

Sebagai perusahaan yang menaungi majalah Harper's Bazaar Indonesia, MRA Printed Media Division memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi Usaha MRA Printed Media Division

- Menjadi yang terbaik dibidangnya.

Misi Usaha MRA Printed Media Division

- melakukan kereasi dan inovasi di segala kesempatan.
- Mendorong karyawannya untuk memaksimalkan potensi mereka.
- Memberikan hasil-hasil yang berkualitas.
- Mengabdikan diri untuk kepuasan konsumen.
- Memastikan pertumbuhan dan sukses jangka panjang untuk organisasi.
- Berpartisipasi dan berdedikasi di dalam proses pendidikan dan penyampaian informasi.
- Mempraktekkan kejujuran, ketulusan diri dan profesionalisme.

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

2.1.2 Logo

Gambar 2.2 Logo MRA Printed Media

Sumber : Artistik MRA Printed Media

MRA Group sebagai perusahaan yang menaungi PT. Media Insani Abadi memiliki filosofi logo :

- Logo MRA dihiasi dengan warna *silver* dan emas yang memproyeksikan filosofi dari MRA Group yaitu hanya berurusan dengan nama produk yang terbaik dan paling ternama dengan kualitas terbaik.
- Garis yang membentuk huruf "M" , "R" , "A" adalah kurva dalam model kaligrafi yang merepresentasikan muda, dinamis, dan perhatian yang dalam terhadap *lifestyle* dari MRA Group.
- Logo MRA Group adalah salah satu ekspresi semangat dan menyambut melenium baru.

2.1.3 Produk Majalah

2.1.3.1 Harper's Bazaar Indonesia

Gambar 2.3 Logo Harper's Bazaar Indonesia

Sumber : Artistik MRA Printed Media

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

Haper's Bazaar Indonesia merupakan majalah *high fashion* yang paling berpengaruh di Indonesia dengan target *high society*. Target utama pasar dari Harper's Bazaar adalah wanita dewasa muda usia 25 – 45 tahun yang cerdas, dewasa, dan antusias terhadap *high fashion*. Namun majalah ini tidak hanya membahas menginai *fashion* saja, namun masih banyak segmen-segmen lain ayng pasti akan memenuhi informasi yang dibutuhkan pasarnya. Segmen tersebut antara lain seperti :

- *Bazaar Fashion Feature*, berisi tentang berita-berita *feature* dari beberapa *brand* yang diangkat pada edisi tersebut, *personal style, interview, shopping list* dan *talking point*.
- *Watches and Jewelry review*.
- *Bazaar Beauty,* berisi tentang *beauty report, feature* tentang segala *brand* kecantikan dan kosmetik, *beauty diaries* untuk semua kalangan digolongkan berdasarkan usia.
- *Bazaar Feature and Lifestyle,* berisi tentang dekor, *art and living, gadget, interview* dan *cover story*.
- *Bazaar Escape Special*, berisi tentang berbagai referensi restoran, makanan, dan *resort* untuk "*little sweet escape*" di berbagai negara.
- *Flash/ Society*, berisi tentang *party notes* daftar ulang tahun atau acara pesta pada bulan majalah terbit dan *all about beauty*.

Harper's Bazaar Indonesia didistribusikan ke seluruh Indonesia terutama kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bali, dan Sumatra. Dengan sirkulasi 67.000 eksemplar setiap bulannya, majalah Harper's Bazaar berhasil tetap eksis di kalangan *high society*.

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

2.1.3.2 Harper's Bazaar Wedding Ideas

Gambar 2.4 Logo Harper's Bazaar Wedding Ideas

Sumber : MRA Printed Media

Harper's Bazaar Wedding Ideas merupakan salah satu produk majalah lain dari Harper's Bazaar Indonesia. Majalah yang memberikan banyak informasi dan ide-ide menarik serta menawan untuk pasangan yang baru akan menikah atau hanya sekedar ide untuk mempercantik rumah.

Harper's Bazaar Wedding Ideas menampilkan banyak vendor-vendor pernikahan yang pastinya akan membantu dalam merencanakan pernikahan indah yang sangat diidamkan oleh banyak pasangan. Majalah ini terbit setiap 2 (dua) kali dalam setahun. *Event Bazaar Wedding Exhibition* adalah bentuk event tahunan yang membawa majalah Harper's Bazaar Wedding Ideas. Dimana setiap vendor yang berpartisipasi dalam *Bazaar Wedding Exhibition* mendapatkan kompensasi berupa *exposure product* di majalah *Bazaar Wedding Ideas*.

Dengan sirkulasi 55.000 eksemplar setiap penerbitannya, majalah *Bazaar Wedding Ideas* menampilkan banyak *feature* tidak hanya tentang pernikahan, tetapi juga tentang kecantikan, *living* dan dekor yang indah. Disini juga Harper's Bazaar menampilkan *feature* mengenai *designer wedding dress* dan *wedding suit* untuk para calon pasangan.

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

2.1.4 Struktur Organisasi

MRA Group merupakan grup yang bergerak diberbagai pihak dan membagi jenis industri bisnisnya ke dalam beberapa divisi, yaitu :

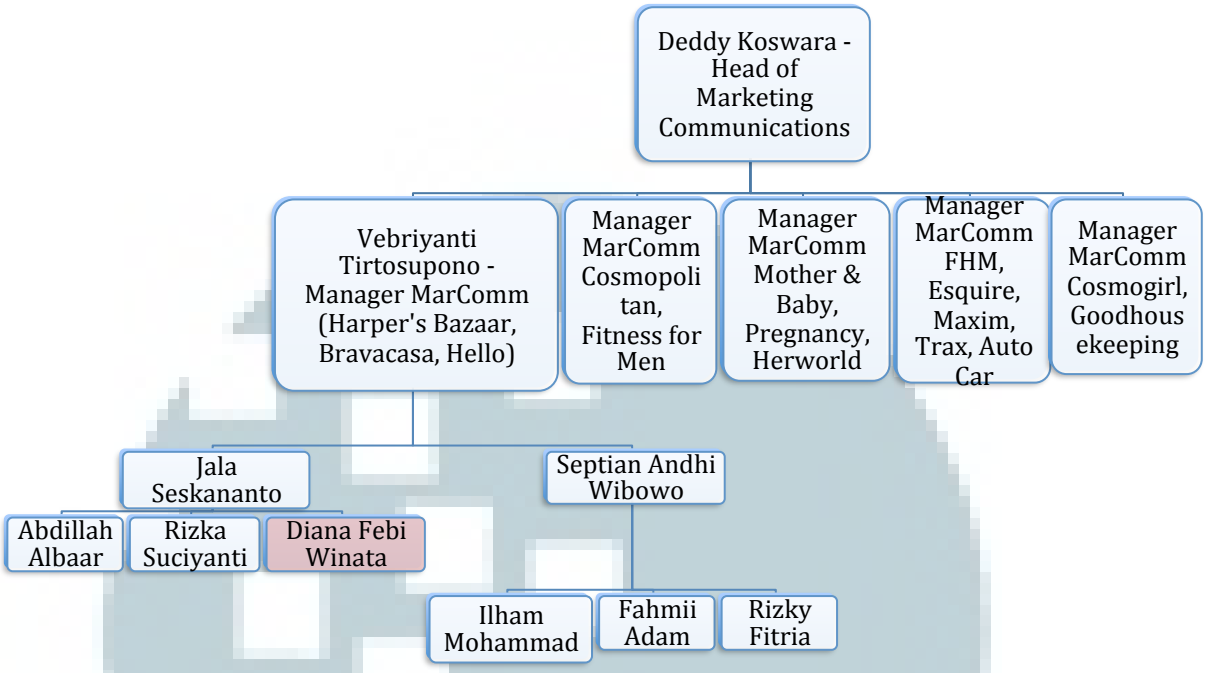
- *MRA Printed Media* :
    - Cosmopolitan
    - Harper's Bazaar
    - Good Housekeeping
    - Mother & Baby
    - Herworld
    - AutoCar
    - Target Car
    - Esquire
    - FHM (For Him Magazine)
    - Trax
    - Bravacasa
    - Bali & Beyond
    - CDM
    - Maxim Indonesia
    - Cosmogirl
    - Fitness for Men
    - Hello
    - Pregnancy
    - Rennervate
- *MRA Broadcast Media* :
    - Hard Rock FM
    - Cosmopolitan FM
    - Trax FM
    - I-Radio FM
    - MNI (Media Network Indonesia)
    - Brava FM
    - Ghiboo
    - Q Research Indonesia
- *MRA Retail & Lifestyle* :

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

    - Bvlgari
    - Bang & Olufsen
    - Vision Home Entertainment
        - Warner Home Video
        - Walt Disney Studio
        - Universal Studio International
        - BBC
        - HIT
        - Nickelodeon
        - DIC
        - Disney Channel
        - Nelvana
        - Sesame Street
- *MRA Food & Beverage*
    - Hard Rock Café Jakarta
    - Hard Rock Café Bali
    - Haagen Dazs
    - The Cloud
- *MRA Automotive*
    - Harley – Davidson
    - Ferrari
    - Abarth
- *Hotel & Property*
    - Bvlgari Hotel & Resort

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

Bagan 2.1 Struktur Organisasi Marketing Communications MRA Printed Media



Sumber : Hasil analisis penulis dan diskusi dengan HRD

2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Marketing Communications Harper's Bazaar Indonesia.

Divisi *marketing communications* dalam majalah menangani berbagai macam *event* yang diselenggarakan oleh majalah Harper's Bazaar Indonesia. Mulai dari *event* tahunan yang rutin diadakan hingga *special event* dengan klien-klien tertentu. *Event* tahunan seperti *Bazaar Wedding Exhibition, Bazaar Beauty Awards, Bazaar Art Jakarta, Bazaar Fashion Festival*, dan *Bazaar Fashion Concerto*. Ada pula *special event* yang diadakan seperti *launching product* untuk beberapa *brand* ternama, maupun menjalankan *brand activation* yang diminta oleh klien. *Event-event* ini diadakan bertujuan untuk membangun *engagement* dengan *customer* dan sekaligus untuk mempromosikan produk majalah Harper's Bazaar Indonesia. Dengan memiliki segmentasi pasar yang *high end, engagement* dengan *customer* dinilai sangat penting. Karena selain untuk meningkatkan relasi dekat dan langsung dengan *stakeholder*, efek dari *engagement* ini akan mempertahankan *customer* untuk terus menjadi pelanggan setia majalah Harper's Bazaar Indonesia.

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015

Tim *marketing communications* memiliki berbagai tugas yang menangani *event* secara keseluruhan, mulai dari konsep dan perencanaan, pengajuan proposal kepada klien dan sponsor, *marketing event*, pencarian sponsor, menjalin kerjasama dan barter dengan berbagai pihak untuk mendapatkan dukungan baik berupa produk maupun jasa, hingga implementasi dan *running* acara. Acara yang dilaksanakan oleh Harper's Bazaar tidak hanya acara yang dilaksanakan rutin setiap tahunnya, tetapi divisi *marketing communications* juga merancanakan *event* yang akan diadakan oleh sebuah *brand* tertentu. Sebagai contoh adanya *event launching product* dan adanya beberapa perusahaan yang meminta divisi *Marketing Communications* Harper's Bazaar Indonesia untuk membuat sebuah *brand activation* untuk perusahaan tersebut. Dan perusahaan-perusahaan ini tidak hanya berasal dari industri *fashion* dan kecantikan yang berkaitan erat dengan majalah Harper's Bazaar, tetapi juga ada industri finansial dan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada batasan industri yang dapt bekerjasama dengan media. Secara kerjasama, Harper's Bazaar adalah *media partner* yang memberikan koneksi kepada sosialita dan undangan-undangan media. Tetapi pada kenyataan lapangannya, Harper's Bazaar berperan sebagai *event organizer*, dimulai dari konsep, persiapan produksi, undangan, dekorasi, hingga *running* acara, dan *brand* tersebut memberikan bantuan berupa bantuan finansial.

Dibawah pimpinan *Manager Marketing Communications* Harper's Bazaar – Vebriyanti Tirtosupono divisi *Marketing Communications* dapat secara rutin menjalankan event hampir setiap bulannya dengan baik.

Proses event management..., Diana Febi Winata, FIKOM UMN, 2015